

## **BAB 7**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## **BAB 7**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **7.1 Simpulan**

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dan saran yang diharapkan dapat membantu masyarakat (konsumen) agar dapat mengambil tindakan-tindakan yang dianggap perlu untuk meningkatkan kesadaran akan pelanggaran “Tata Krama Periklanan”.

1. Dari hasil penelitian diketahui mayoritas pemirsa iklan telah memiliki kesadaran terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan”, yaitu asas kejujuran iklan maupun persaingan sehat.
2. Dari hasil penelitian ini diketahui terdapat perbedaan kesadaran pemirsa iklan yang berpendidikan rendah dengan pemirsa iklan berpendidikan tinggi. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti.
3. Dari hasil penelitian ini diketahui tidak terdapat perbedaan kesadaran pemirsa iklan terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan” antara pemirsa iklan yang berjenis kelamin pria dengan pemirsa iklan yang berjenis kelamin wanita. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak terbukti.

#### **7.2 Saran**

Dari adanya simpulan di atas ada beberapa hal yang dapat disarankan untuk diambil tindakan, seperti :

1. Perlu adanya penelitian lebih lanjut, karena gender tidak berpengaruh terhadap tingkat kesadaran pemirsa.

2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai keterkaitan antara perbedaan gender dengan tingkat pendidikan terhadap tingkat kesadaran pelanggaran “Tata Krama Periklanan”.
3. Perlunya peranan pemerintah untuk meningkatkan propaganda “Wajib Belajar 9 tahun” pada sebagian masyarakat yang berpendidikan rendah. Dengan begitu akan meningkatkan daya beli masyarakat yang berakibat pada peningkatan reponse kesadaran akan pelanggaran yang dilakukan produsen terhadap “Tata Krama Periklanan”.

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bovee, Courtland L. et al. 1995. *Advertising Excellent*. First Edition. New Jersey: McGraw-Hill, Inc.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1993. *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. Forth Worth: The Dryden Press.
- Griffin, Ebert. 1996. *Business*. fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G. dan Lislie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. International Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Solomon, Michael R. Elnora W. Stuart. 2000. *Marketing: Real People, Real Choice*. Second Edition. International Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Well, William, John Burnett dan Sandre Moriorty. 2000. *Advertising: Principle and Practice*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Maricar, Ari R. 2002. *Advertising is Communication for The Art of Choosing*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Munter, Mary. 1997. *Guide to Managerial Communication*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Robbins, Stephen P. 1996. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Seventh Edition. International Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Soetanto, Henny. 1999. *Studi Intensitas Pelanggaran Tata Krama Periklanan Pada Pelbagai Aras. Pendidikan Maupun Jenis Kelamin Pemirsa Televisi di Surabaya*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Jefkins, Frank F. 1982. *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan Press, Ltd.
- Rajaguguk. 1993. *Basic Advertising*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Mitchell, Timm. 1996. *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.